

# Informe de gestión

Edición 2021



asociación mexicana  
de venta online



## Carta de CEO



### **Pierre-Claude BLAISE**

CEO Asociación Mexicana de  
Venta Online

En un año como ningún otro, la misión de la AMVO cobró un nuevo sentido. El comercio electrónico y la economía digital encontraron un punto de inflexión en el contexto actual, pero esto no hubiera sido posible sin los años previos de arduo trabajo por parte de muchos jugadores que han hecho que el e-commerce en México se vuelva cada vez más robusto.

México ya se situaba como el país con el mayor crecimiento en comercio electrónico antes de la pandemia de COVID-19, debido a un aumento en la oferta y demanda. El ambiente competitivo impulsado por grandes empresas globales, locales y un ecosistema de startups cada vez más relevante, ha hecho que la calidad de los servicios mejore, atrayendo a más consumidores que han adoptado al e-commerce como parte de su estilo de vida.

Desde 2014, año en que surgió la AMVO, la asociación ha trabajado incansablemente por crear un terreno con las condiciones ideales para que el ecosistema del comercio electrónico se consolide como un brazo fuerte de la economía mexicana.

La labor de promoción ha sido de las más importantes, con el lanzamiento de campañas masivas como HOT SALE, la campaña de venta online más grande en México, que en 2020 alcanzó ventas por 1,000 millones de dólares; HOT TRAVEL, para impulsar la categoría de Viajes, y más recientemente, HOT FASHION.

Asimismo, la AMVO ha construido una dinámica importante de investigación de la industria, plasmada en estudios de mercado, libros blancos y eventos que buscan generar el conocimiento requerido para impulsar el ecosistema. Tan solo en 2020, la AMVO publicó más de 21 estudios de mercado, organizó más de 80 eventos y mediante webinars impactó a más de 20 mil participantes. De igual forma, se registraron 35 mil horas hombre de capacitación; 28 eventos para PyMES, e inició operaciones la oficina de la asociación en Monterrey.



Informe de gestión 2021

## Carta de CEO

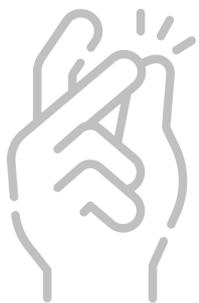
Uno de los ejes principales de la AMVO es impulsar al comercio electrónico como vía para el desarrollo económico incluyente. Por ello, desarrollamos iniciativas dirigidas a impactar a cuantos comercios y consumidores sea posible.

Este año reforzamos nuestra colaboración con entidades gubernamentales como la Profeco, la Secretaría de Economía y la Oficina de la Presidencia. Asimismo, lanzamos **AIUDA.ORG**, una plataforma gratuita para apoyar a comercios y MiPyMes que vieron afectados sus puntos de venta físicos para que puedan comercializar sus productos en línea. Actuamos en un momento clave y ello sentó las bases para que otras organizaciones entendieran que teníamos que ayudar a las PyMes a migrar a un modelo digital de manera rápida.

Existen amplias áreas de oportunidad que la emergencia sanitaria ha hecho más evidentes; sin embargo, este año fue prueba de que los años de trabajo colaborativo con los diversos jugadores de la industria y las entidades de gobierno conllevan a una meta común, la cual es acelerar el crecimiento del e commerce y la economía digital.

Para los años que vienen, será clave apostar por la disrupción tecnológica que permita a la industria dar un verdadero salto y para que nadie se quede atrás, el trabajo conjunto de todos los jugadores clave deberá ser el principal motor.





## 2020 en un snapshot

- **HOT SALE:** 450 empresas y 20,000 millones de pesos de ventas.
- **82 eventos y 20,000 personas** en nuestros webinars.
- **15 estudios de mercado.**
- **35,000 horas** hombres de capacitación.
- **1 directorio Ecom-System y 4 libros blancos (marketplaces...)**
- **Lanzamiento de Aiuda.org** para apoyar a las Pymes.
- Preparación del **Agenda Nacional Digital** con las autoridades.
- **Lanzamiento de HOT FASHION y HOT TRAVEL.**



---

# Una organización enfocada en la transformación digital de las empresas.





Somos  
la **organización  
de ecommerce  
más grande  
en México.**

**+ de 400**

**empresas afiliadas,**  
de todos los giros y tamaños. Una  
comunidad de expertos en e commerce



# La **AMVO** y sus valores.

**Sin fines de lucro y enfocados  
en apoyar al ecosistema  
de comercio electrónico  
y de la economía digital.**



- Creamos valor para nuestros afiliados, brindando un excelente servicio.
- Somos emprendedores siempre tratando de hacer lo correcto para nuestra comunidad.
- Pensamos grande enfocándonos en resultados, nunca nos damos por vencidos.
- Somos responsables y honramos los compromisos.
- Somos abiertos y honestos en nuestras relaciones y abrazamos el cambio.





## MISIÓN

**Incentivar, apoyar y promover  
el desarrollo y expansión del  
comercio electrónico y la  
economía digital en México.**





## VISIÓN

**Posicionar al comercio electrónico en México como un canal confiable, sostenible e incluyente para comprar y vender.**





**Oferta  
DE VALOR**

**El ecosistema  
de expertos que te ayuda  
a vender mejor en línea.**



Informe de gestión 2021



## Nuestros OBJETIVOS

1. Promover el uso de comercio electrónico como una nueva forma de comprar y vender.
2. Ayudar a las empresas a vender más y mejor en línea.
3. Trabajar en conjunto con las autoridades y instituciones claves para quitar las barreras al comercio electrónico.



# Nuestro EQUIPO

Enfocados en encontrar herramientas, información y capacitación para ayudarles a crecer.

## Área Comercial



**Pierre-Claude Blaise**  
Director General AMVO



**Martín Álvarez**  
Director Hot Sale y Business Development



**Alain Villegas**  
Gerente Comercial y Nuevos Proyectos



**Paulette Olgún**  
Gerente Comercial

## Área Research



**Daniela Orozco**  
Directora de Investigación de Mercados



**Alan Rocha**  
Analista de Investigación de Mercados



**Inés Saiz**  
Gerente de Investigación de Mercado



Informe de gestión 2021

# Nuestro EQUIPO

Enfocados en encontrar herramientas, información y capacitación para ayudarles a crecer.

Área de  
Contenido  
y Eventos



**Paulina Olmos**  
Directora de Contenido y Eventos



**Sarah Lorant**  
Gerente de Comunicación y Eventos



**Gabriela Díaz**  
Gerente de Contenidos y Redes Sociales



**David Santillán**  
Director de Diseño



**María José Hazar**  
Coordinadora Comunicación



**Andrea Pereira**  
Diseñadora Jr.



Informe de gestión 2021

# Nuestro EQUIPO

Enfocados en encontrar herramientas, información y capacitación para ayudarles a crecer.

Área de Educación



**Óscar Rodríguez**  
Gerente de Educación



**Angélica Moreno**  
Coordinadora Académica



**Thomas Hampson**  
Director de Educación



**Jorge Espinosa Puig**  
Líder AMVO Monterrey



**Gabriela Díaz**  
Directora de Finanzas y Administración



**Adriana Santiago**  
Coordinadora Administrativa



**Victoria Albanesi**  
Gerente de Política Pública



**Luz María Ávila**  
Consultora Marketing y Medios



**Ángeles Cortez**  
Relación con Afiliados



Informe de gestión 2021

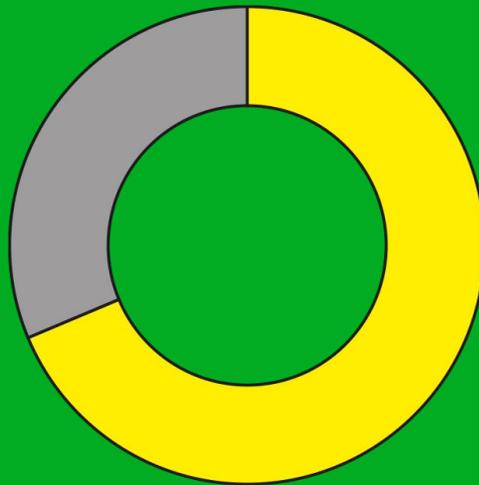




## NUESTROS AFILIADOS

- Una organización incluyente: retailers, marcas, proveedores y, todos giros (EPA)
- Mayoría de retailers y marcas.

30%  
PROVEEDORES



70%  
COMERCIOS  
& MARCAS

**Principales categorías representadas:** Ropa y Calzado, Muebles y Hogar, Electronicos, Viajes, Multicategoría, Alimentos y Bebidas, Deportes, B2B, Servicios financieros, Belleza, Automotriz, Farmacia, Mascotas, Entretenimiento, Infantil, Lujo, Telefonía...

**Principales soluciones representadas:** Agencias y tecnologías de Marketing, Soluciones de omnicanalidad, Medios de pagos ,Logística, Consultoría de ecommerce, Soluciones antifraudes y ciberseguridad, Marketplaces, Abogados Contact centers, Hosting...



# Razones para ser afiliado **AMVO**

- 1** Para recibir **información del mercado y Business Intelligence**
- 2** Para **contribuir al crecimiento** de la industria
- 3** Para generar **networking / comunidad**
- 4** Para tener **visibilidad y credibilidad** en el ecosistema
- 5** Para informarme y estar al tanto de las **últimas noticias**
- 6** Para recibir **apoyo o consultoría**
- 7** Para **capacitar** a mi equipo
- 8** Para generar **relación con Autoridades**

---

Existen varias razones por las cuales las empresas se afilian a la AMVO. Información, capacitación, networking, consultoría... También consideran aún más a la Asociación como un lugar para impulsar el crecimiento de la industria.





# COMITÉS

ÓRGANOS CONSULTIVOS  
Y DE ACOMPAÑAMIENTO.



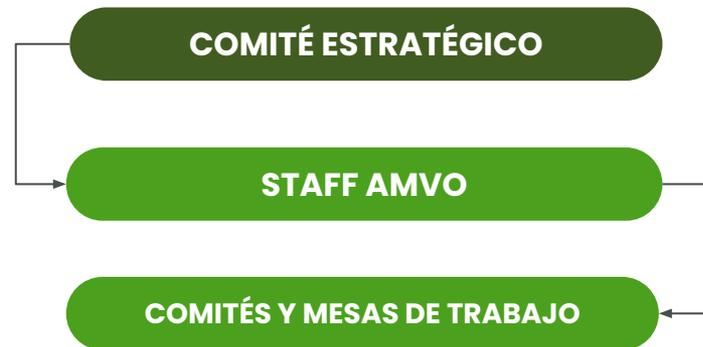


## GOBERNANZA: El comité estratégico de la AMVO

Las funciones del Comité estratégico : su papel consiste en liderar el crecimiento de la industria digital, así como llevar al comercio electrónico al máximo nivel. Por lo que define prioridades, proyectos o iniciativas claves que la AMVO debe de implementar.

### El Comité estratégico tiene las siguientes facultades:

- a) Propone y escoge las prioridades estratégicas para la industria.
- b) Selecciona los proyectos o iniciativas clave.
- c) Revisa y opina sobre los avances de los proyectos clave.
- d) Contribuye de forma activa en los proyectos de la AMVO (estudios de mercado, eventos y capacitaciones).



### Nuestras políticas :

- Código de Ética y Conducta Empresarial
- Políticas de antisoborno y anticorrupción
- Políticas de conflicto de intereses
- Políticas de comunicación corporativa
- Aviso de privacidad y NDA
- Directriz para denunciantes dentro de la asociación





Identificar las barreras al desarrollo del comercio electrónico y recomendar acciones para superarlas.

---

Generar y compartir mejores prácticas de la industria.

## COMITÉS

- **Medios de pagos.**
- **Logística.**
- **Marketing.**
- **Relaciones con gobierno.**
- **PyMES.**
- **Plataformas.**



**VALOR**



# La oferta de **VALOR** para vender más.

Nos adaptamos a la etapa de madurez de tu empresa.

## EVANGELIZACIÓN

- Estudios de mercado generales.
- Estudios de mercado por categoría.
- Webinars **Bootcamp**.
- Noticias de la industria.
- Directorio de proveedores.
- Blog de la AMVO.

## CAPACITACIÓN

- Webinars especializados.
- Programas educativos.
- Consultoría express.
- Comités por vertical.
- Libros blancos.

## ACELERACIÓN

- **HOT SALE**
- **HOT TRAVEL**
- Estudios especializados adhoc.
- Consultoría adhoc.
- Mesas sectoriales.
- Talento y bolsa de trabajo.

**...de las Pymes a las empresas grandes...**



Informe de gestión 2021



**El potencial  
del comercio  
electrónico  
en México.**

Los cambios que los consumidores y los comercios han experimentado desde que comenzó la emergencia sanitaria se pueden analizar a través de la evolución del comercio electrónico, el cual registró un crecimiento de 81% en México durante el 2020, generando un valor de \$316 mil millones de pesos, equivalente al 9% del total de retail en México, de acuerdo con una estimación de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

De acuerdo con datos de la AMVO, el 50% de las empresas en México está duplicando su crecimiento en Internet actualmente, y 2 de cada 10 marcas y comercios esperan que para 2021 el e-commerce represente más del 30% del total de sus ventas.

Pasamos de una economía conectada a una digitalizada. El contexto actual nos arroja una nueva realidad donde la reactivación económica se deberá en gran medida a tecnologías digitales, donde hoy se posicionan modelos de consumo en línea, que impulsan negocios online y generan modelos de producción inteligente. Y es precisamente aquí donde el comercio electrónico comienza a figurar de manera muy relevante.

Entre las prioridades que se destacan para asegurar una real transformación digital se encuentran el bienestar social, la resiliencia

productiva y la sustentabilidad; al mismo tiempo que exigen poner especial atención a temas como: conectividad, 5G, Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial, y el uso de la nube.

Sin duda, la conectividad ofrece acceso a soluciones digitales que reducen el impacto de las medidas de confinamiento y distanciamiento social en áreas como educación en línea, salud a distancia, trabajo remoto, comercio en línea y e-Gobierno, pero sin una disminución real de la brecha digital, cualquier actividad, incluyendo el comercio electrónico, se verá impactada en su desarrollo.

Por lo anterior es importante comenzar a trabajar en temas como:

- Acceso y conectividad
- Desarrollar capacidad y habilidades digitales
- Digitalizar los procesos productivos
- Mayor conocimiento por parte de las instituciones sobre los beneficios de la economía digital



# PLAN DE CRECIMIENTO 10X

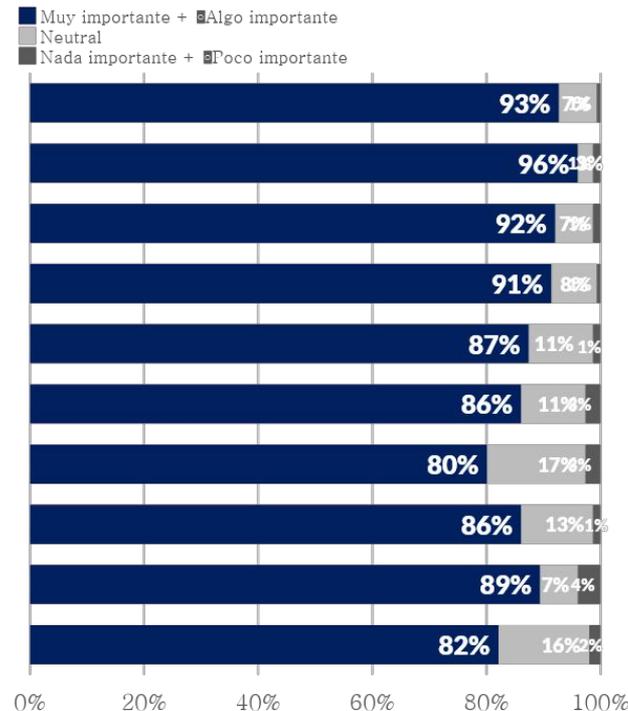
## Nivel de importancia y Prioridad

### PRIORIDAD

- 1 Trabajar por un ambiente de seguridad para los consumidores y los comercios
- 2 Impulsar el desarrollo tecnológico y la innovación
- 3 Favorecer el desarrollo de un ecosistema de pagos sin fricción
- 4 Modernizar la logística para vencer retos geográficos y nuevas necesidades
- 5 Apostar por la educación digital y combatir la brecha de talento
- 6 Cambiar la cultura de los emprendedores para transformar los negocios tradicionales en negocios digitales
- 7 Disminuir la brecha financiera
- 8 Fomentar el papel de la economía colaborativa como propiciador e impulsor del eCommerce
- 9 Mejorar la conectividad digital
- 10 Facilitar la autorregulación y desarrollar reglas simples de implementar

¿Qué tan importante consideras que son las siguientes acciones para impulsar el crecimiento de comercio electrónico en los próximos 10 años? Siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante. / ¿En qué orden de prioridad consideras que la AMVO debería enfocar estas acciones para detonar el crecimiento de comercio electrónico en México en los próximos 10 años? Base Empresas Participantes = 151

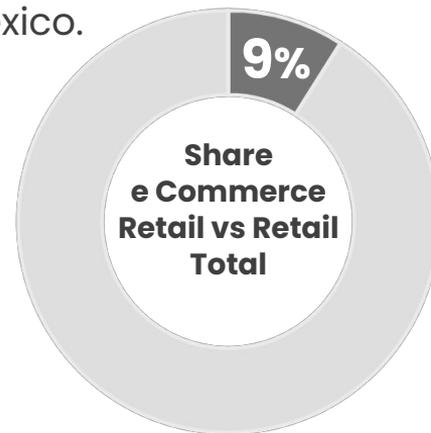
### IMPORTANCIA



# Valor de Mercado de eCommerce Retail en México 2020

El comercio electrónico generó en 2020 un total de \$316 mil millones de pesos. Lo que representa un 9% del total canal de menudeo en México.

e Commerce Retail 2020  
**\$316 mil millones de pesos**



Crecimiento vs 2019  
**+81%**

Fuente: Estimación AMVO 2020.



# Resumen Ejecutivo

## Valor de Mercado

El comercio electrónico en México alcanzó los \$316 mil millones de pesos en 2020, habiendo experimentado un crecimiento de 81% en comparación con el año anterior. Debido a esto, el comercio electrónico representa el 9% de las Ventas Totales al menudeo.

## Contexto pandémico

El consumidor mexicano ha recuperado algunas de sus rutinas a la vez que han disminuido el aislamiento social que se observaba a inicios de la pandemia. Sin embargo, el riesgo a contagiarse y la falta de solvencia económica sigue estando presente reflejando intranquilidad en el consumidor.

Favorablemente, se mantienen estables hábitos relacionados con la búsqueda y compra de productos y servicios en internet. Se detecta alta conciencia ecológica y de apoyo local para este inicio de año.

## Experiencia de Compra en línea

El consumidor digital sigue reconociendo los beneficios de la compra por Internet más allá del precio, especialmente porque encuentran mercancía que no encuentran en otro canal y porque lo reciben en la puerta de su casa. Las barreras principales de consumidores que no utilizan el canal digital se concentran en aspectos de seguridad, métodos de pago y falta de información.

El consumidor digital consulta en promedio 5 fuentes de información antes de comprar. Los buscadores y sitios multi-categoría siguen siendo las principales fuentes de información antes de comprar en línea. Resalta el interés por el círculo de confianza a través de expertos en plataformas de video, así como las recomendaciones de amigos/familiares y las redes sociales.

Durante 2020, se detecta una caída en el comportamiento omnicanal causado por el cierre de puntos físicos durante el confinamiento.

La confianza del consumidor al comprar en línea tiene una ligera caída. Existe aún cierta cautela en los consumidores que aún no compran en canales digitales, pues aumenta el miedo a ser víctima de fraude y la desconfianza en dejar datos bancarios.

# Resumen Ejecutivo

## Experiencia de Compra en línea

El consumidor digital crece en más públicos de edades superiores a los 45 años, el segmento femenino resalta en comparación con ediciones anteriores, especialmente en niveles socioeconómicos medios altos.

Debido a un confinamiento prolongado durante 2020, se observa una intensificación en adquisición de Productos de manera semanal, a diferencia de Servicios, la cual mantiene su tendencia, demostrando la importancia de Retail en la vida de los consumidores.

Las categorías de Productos más preferidas para comprar por canales digitales son comida a domicilio, artículos de moda y belleza y cuidado personal. Por otro lado, Farmacia y Supermercado también ganan terrenos utilizando este canal. Del lado de Servicios, aquellos Servicios de suscripción, servicios bancarios y viajes muestran mayor preferencia de compra en canales digitales.

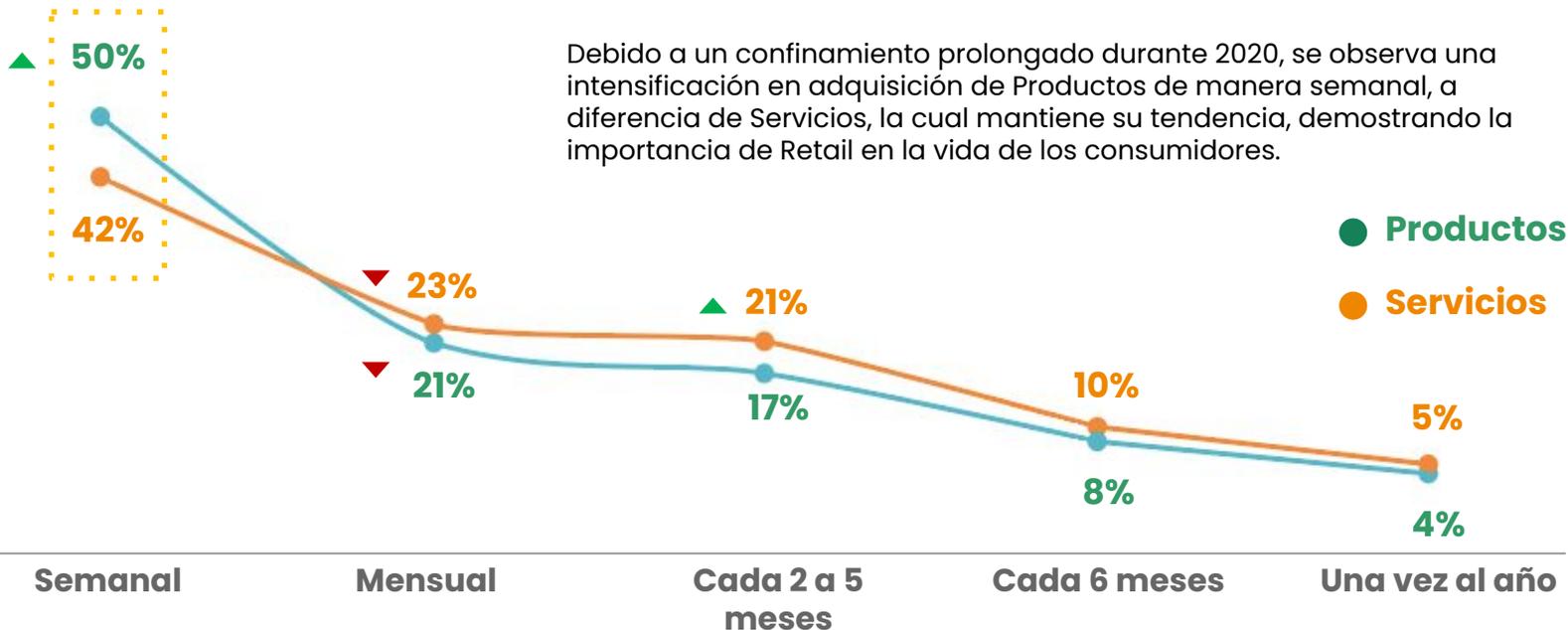
Los métodos de pago más utilizados sin importar el canal de compra son tarjeta de débito y crédito; sin embargo, al elegirlos al comprar por Internet resaltan para adquirir artículos Electrónicos, Moda y Mascotas. El rol del pago en efectivo contra entrega es más relevante para compras de Comida a Domicilio y Farmacia. Para los servicios online, resalta el uso predominante de tarjeta de crédito y débito, aunque el uso de efectivo es fuerte en Movilidad urbana y Pago de Servicios.

Los métodos de entrega fueron concentrados en entrega a domicilio, debido al contexto de confinamiento. Las incidencias de devoluciones incrementan a causa del impacto de Fashion, donde la primera razón de devolución es por talla incorrecta. Los aspectos que más molestan a los consumidores es que llegue la mercancía dañada, seguido de incumplimiento de tiempos de entrega.

El involucramiento con las marcas es débil, mayoritariamente sólo guardan sus datos personales o bancarios para próximas compras y siguen a sus marcas favoritas en redes sociales.



# La frecuencia de compra en línea de productos aumenta en comparación al año pasado



▲ Diferencias Significativas vs 2020

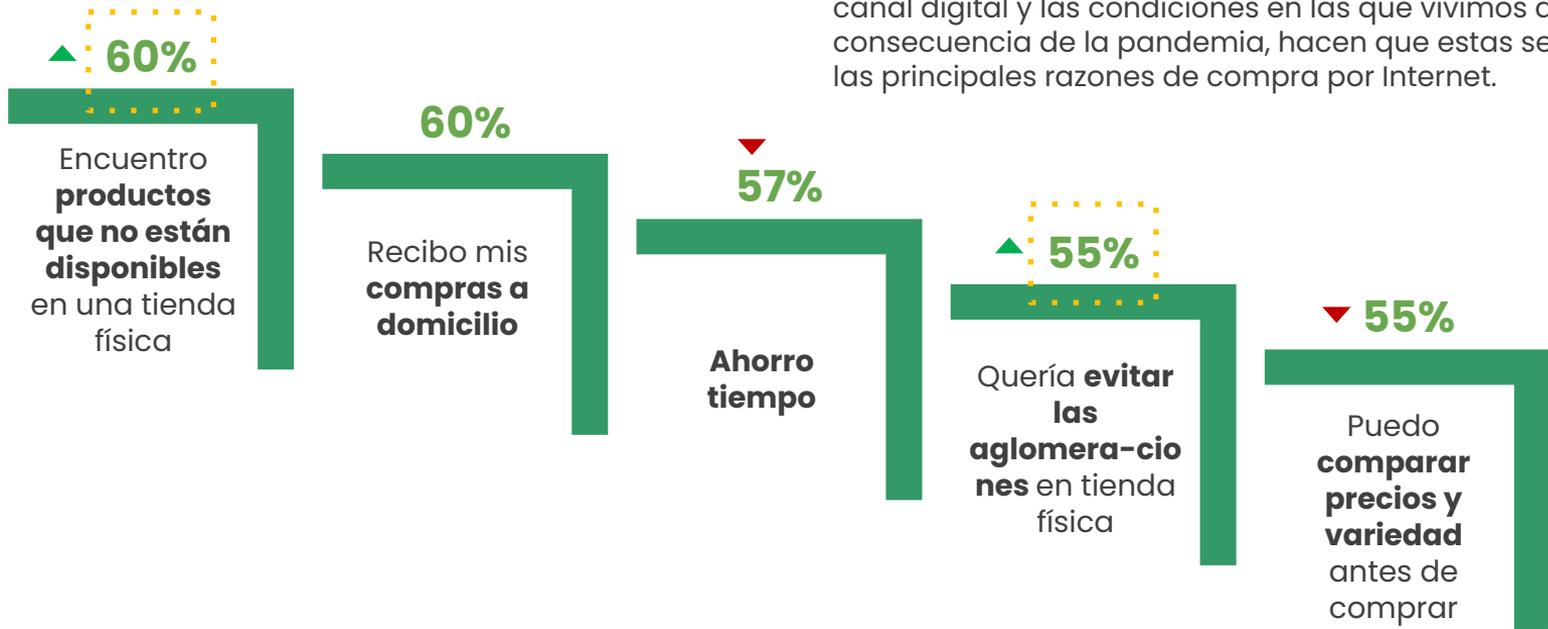
P. ¿Hace cuánto tiempo que compraste algún producto o servicio por Internet?? Base Comprador Digital Productos = 818/Servicios = 754. Universo Panel Netquest.





## El consumidor digital sigue reconociendo los beneficios de la compra por Internet más allá del precio

La combinación de los beneficios que trae consigo el canal digital y las condiciones en las que vivimos a consecuencia de la pandemia, hacen que estas sean las principales razones de compra por Internet.



▲ Diferencias Significativas vs 2020



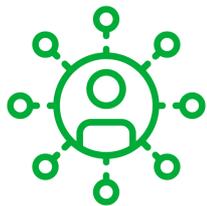
Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuáles son las razones por las que compras producto y/o servicios por Internet? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

netquest



asociación mexicana de venta online



## Pero todavía hay inseguridades de comprar en línea

Existe aún cierta cautela en los consumidores que aún no compran en canales digitales, pues aumenta el miedo a ser víctima de fraude y la desconfianza en dejar datos bancarios.



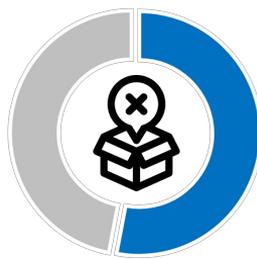
▲ **80%**

No quiero arriesgarme a un **fraude electrónico**.



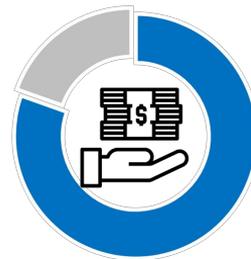
**74%**

**No me da confianza** dar mis **datos bancarios** por Internet.



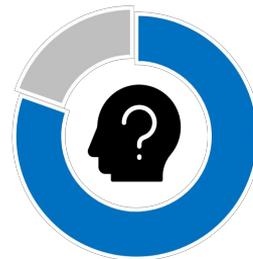
**53%**

Me da **miedo equivocarme** al elegir mi compra.



**32%**

**No sé cómo se puede pagar en efectivo.**



**25%**

**No entiendo como comprar por Internet.**

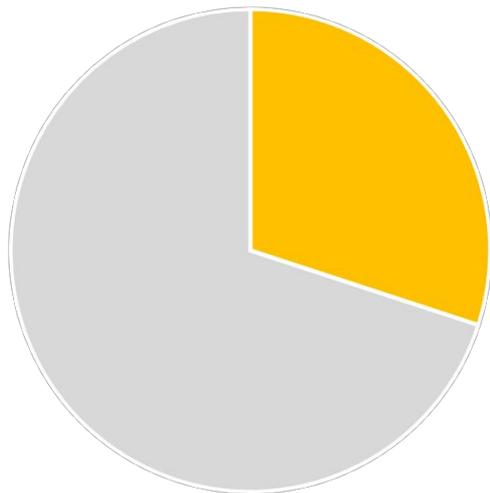
▲ Diferencias Significativas vs 2020

P. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes actitudes sobre la compra en línea? Base Comprador Offline = 214. %T2B = %Muy de acuerdo + %Algo de acuerdo. Datos sin ponderación.





# Hay una incidencia alta de devoluciones al comprar en línea



**30%** ▲

De los compradores en canales digitales declara haber realizado una devolución de compra online en el último año.



## Razones de devolución

- 39%** La talla o las dimensiones no me quedaron/no me funcionaron ▲
- 30%** El producto llegó incompleto / faltaban piezas ▲
- 25%** El producto venía con daño/con una descompostura ▼
- 16%** El producto no era lo que ordené
- 4%** El producto real no se parecía al anunciado
- 3%** No me gustó el producto ▼
- 3%** El producto no era de la calidad que esperaba ▼
- 3%** Ya no necesitaba el producto
- 1%** La fecha de entrega final no se acomodaba a mis necesidades

▲ Diferencias Significativas vs 2020

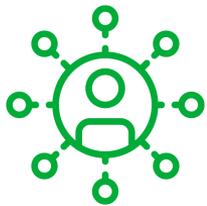


Estudio de venta online 2021

P. Pensando en los productos que compraste por Internet en los últimos 12 meses. ¿Has realizado alguna devolución?/ Mencionaste haber realizado alguna devolución en el último año, ¿Cuáles fueron las razones por las que realizaste la devolución? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

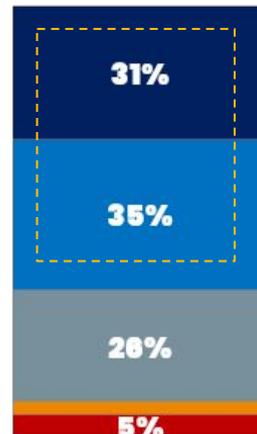


# Casi 7 de cada 10 compradores declaran estar satisfechos con sus compras por Internet.



Durante 2020 la satisfacción en el canal digital se vio afectada por el contexto pandémico donde las marcas y comercios no lograron satisfacer del todo las expectativas de los consumidores.

Casi 7 de cada 10 compradores mexicanos están satisfechos con el canal digital.



- Muy insatisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Algo satisfecho
- Muy satisfecho

Muy seguro + Algo seguro

66% ▼

Nada seguro + Poco seguro

8%

▲ Diferencias Significativas vs 2020

P. Cuando realizas compras de productos/servicios en general, ¿Qué tan satisfecho te encuentras con el canal donde realizaste las compras? Base Comprador Digital = 907/Base Comprador Offline = 120. Universo Panel Netquest



Estudio de venta online 2021

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

---

**OBJETIVO 1:  
PROMOVER  
EL USO  
DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO**



# Promover el e commerce

Las campañas masivas de venta en línea juegan un papel fundamental para promover el uso de comercio electrónico como una nueva forma de comprar y vender, impactando de manera positiva en el desarrollo e impulso del comercio electrónico en nuestro país, ya que muestran de una manera efectiva los beneficios y practicidad que ofrecen al realizar compras en línea, además:

- Genera momentos donde los principales jugadores del ecosistema se unen para ofrecer mejores beneficios a los consumidores.
- Genera confianza en el consumidor, ya que para muchos se convierte en su primer acercamiento a las ventas en línea.
- Genera mayores volúmenes de ventas en un corto tiempo, traduciéndose en activación económica.





## Campañas masivas



- +12 millones de compradores nuevos generados desde 2014.
- La principal campaña de promoción del comercio electrónico en México, HOT SALE.
- Las campañas especializadas más grandes: HOT TRAVEL para viaje, HOT FASHION para moda.
- Capacitaciones de preparación a las campañas masivas HOT SALE y Buen Fin.
- Mejor posicionamiento para participar en las campañas.
- Acceso a espacios exclusivos en las campañas.





# La principal campaña de venta online en México

del 23 al 31 de mayo 2021

- **12 millones de compradores**
- **Más de 450 empresas participantes.**
- **Más de 20 mil millones de pesos en ventas.**
- **Más de 29 millones de productos vendidos.**
- **Más de 500 millones de visitantes a los sitios** de empresas participantes.

**Campaña  
para promover  
el e-commerce**

- **DA A CONOCER TU MARCA**
- **RECLUTA NUEVOS CLIENTES**
- **MEJORA TUS INDICADORES CLAVE**





## Reporte de Resultados HOT SALE 2020. Junio 2020

# Indicadores de venta de la campaña y la experiencia del comprador.

### Indicadores de Ventas

- **Visitas Totales:** 525.1 millones de visitantes a sitios de comercios participantes generando un crecimiento de 99% en comparación con 2019.
- **Ventas Online Totales:** HOT SALE esta edición sigue mostrando ser la campaña líder de venta en línea generando \$20.1 mil millones de pesos.
- **Órdenes de Compra:** Las empresas participantes generaron en total 20.8 millones de órdenes de compra durante 2020 y vendieron 29.1 millones de unidades.
- **Ticket promedio:** La relevancia de las mayores categorías vendidas, así como la llegada de nuevos compradores impactó el ticket promedio general, siendo de \$1,140 donde el mayor ticket promedio es para Viajes, seguido de Muebles, Electrónica y Electrodomésticos.

### Experiencia de compra durante HOT SALE

5 de cada 10 internautas compró durante HOT SALE 2020, lo que representa a más de 12.3 millones de personas. Siendo el 58% compradores que es la primera vez que compran. Sigue estando latente el miedo al contagio y el cierre de las tiendas físicas, pero la tercera razón más importante es porque en Internet encuentran más promociones y descuentos.

Las categorías más compradas fueron Moda, Electrónicos, Celulares y electrodomésticos, siendo ésta última la categoría que mayor número de compradores que por primera vez compran en línea. Este año, destaca el 53% de los compradores que declaran haber realizado las compras para su familia.

La tarjeta de débito fue el método de pago más utilizado en HOT SALE, sin embargo, el 85% de los compradores aprovechó los descuentos menores al 40%, 23% participó en Meses sin Intereses, principalmente en 12 meses.

8 de cada 10 compradores de HOT SALE declaran que la campaña cumplió o superó las expectativas de ofertas y promociones que tenían al participar. La percepción al comprar en línea se mantiene estable para los Compradores HOT SALE, y se logra generar una mejor percepción de seguridad a los No Compradores, quienes gustarían de ver ofertas y descuentos más atractivos, contar con garantía en caso de daño o defecto y tener más opciones de pago.



# Evolución de las ventas de HOT SALE

**HOT SALE** continúa la tendencia de crecimiento a doble dígito superando durante 2020 los \$20 mil millones de pesos. El sector Retail experimenta un crecimiento del 158% en comparación con el año anterior.



**51%** de los Internautas declararon haber comprado durante **HOT SALE 2020**

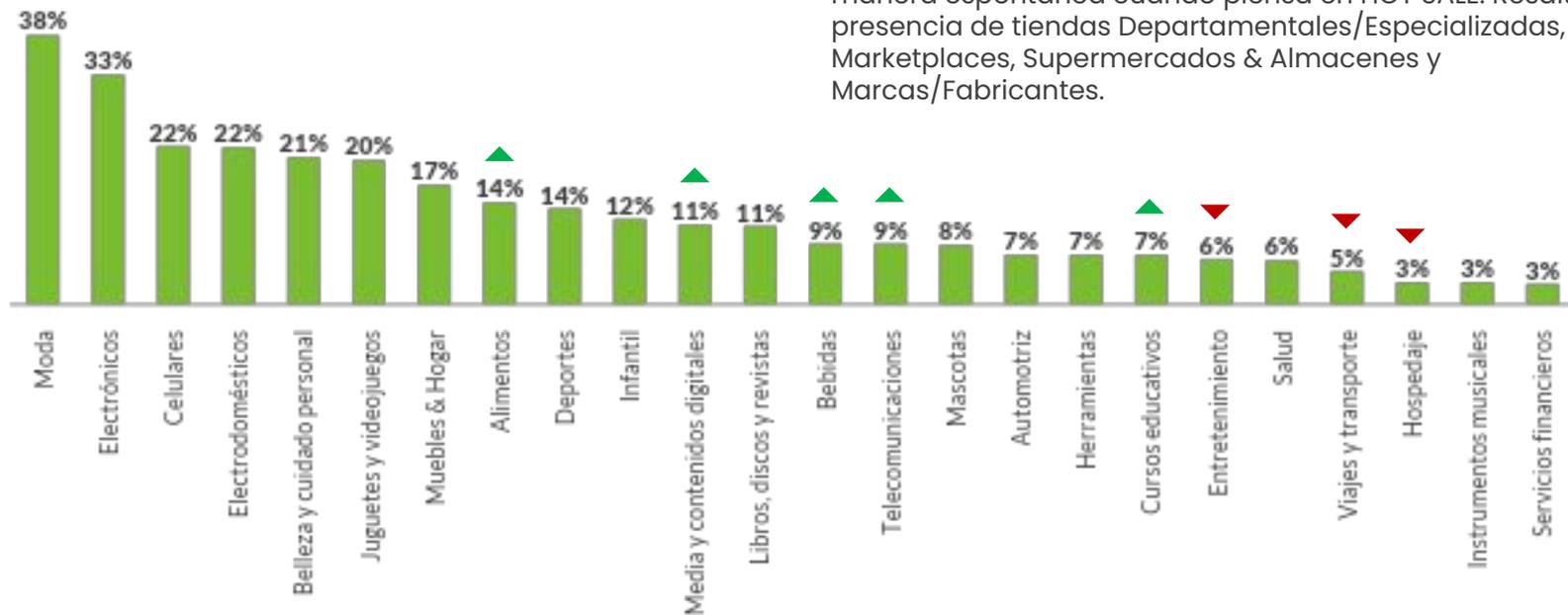
P. ¿Cuál fue el tráfico total durante HOT SALE 2020? Empresas participantes = 159

\*HOT SALE 2018 27 de mayo al 1 de junio + Extensión 2 y 3 de junio 2018. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020). Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición.



# Categorías compradas en línea durante HOT SALE 2020

El internauta mexicano recuerda en promedio **3 marcas** de manera espontánea cuando piensa en HOT SALE. Resalta la presencia de tiendas Departamentales/Especializadas, Marketplaces, Supermercados & Almacenes y Marcas/Fabricantes.



P. ¿Qué productos y/o servicios compraste por Internet durante HOT SALE 2020? Base Compradores = 514

▲ Diferencias Significativas vs Reporte HOT SALE 2019



# Una campaña de promoción de viajes y turismo 100% EN LÍNEA en México



- Más de 30 empresas participantes.
- 7 de cada 10 compradores online de viajes conocen la campaña.
- 40% declara haber comprado algo.
- Más de 50% vendido en categoría de travel durante HOT SALE.
- \$2,879 millones de pesos durante 2019.
- 20 millones de visitas a los sitios de empresas participantes.
- 74% de los compradores se sienten Totalmente/Muy satisfechos.

**Campaña para promover el e commerce**



# Una campaña de promoción de moda 100% EN LÍNEA en México

del 31 de agosto al 6 de septiembre

- Más de 100 empresas participantes.
- 6 de cada 10 compradores online de moda conocen la campaña
- 20 millones de visitas a los sitios de empresas participantes.
- Más de 80 millones de visitas durante su primera edición
- \$684 millones de pesos generados en ventas
- 770 mil órdenes de compra de ropa, calzado y belleza
- La campaña cumplió o superó las expectativas de ofertas y promociones de 9 de cada 10 compradores
- 8 de cada 10 compradores de la campaña tuvo una experiencia positiva durante su compra

**Campaña para promover el e commerce**



---

**OBJETIVO 2:  
AYUDAR A LAS  
EMPRESAS A  
VENDER MÁS Y  
MEJOR EN LÍNEA**



# Ayudar a las empresas a vender más



El mejoramiento de indicadores principales como ventas, visitas a sitio web, integración de métodos de pago efectivos, y una logística que responda a las necesidades actuales, es parte fundamental para que las empresas vendan más y mejor en línea.

Lo anterior se logra a través de compartir las mejores prácticas, generar estudios que apoyen un mejor entendimiento sobre el ecosistema, eventos que permitan aumentar la red de contactos de nuestros afiliados, y momentos que ofrezcan espacios para capacitación y educación de quienes conforman el ecosistema.



# Estudios de mercado



- Acceso a una biblioteca de **50 estudios de comercio electrónico**
- **20 nuevos estudios en 2021**
- Entendimiento del **comportamiento del consumidor**
- **Top 100 sitios**
- **Benchmark de KPI's**
- **Estudios** por industria y vertical (moda, electrónicos, muebles, travel...)
- **Medición** de las principales campañas masivas (HOT SALE, Buen Fin...)
- **Acceso a estudios** de 14 research partners (pricing, social listening, ...)



# Eventos



- **82 eventos y webinarios**
- **20,000 participantes totales**
- Satisfacción: **8.8 de 10**
- **78%** de los afiliados han participado por lo menos a 1 evento este año.
- Temáticas claves : Data and Analytics, Omnicanalidad, Marketing, Merchandising, Pricing, Pagos y fraudes, IT, Logística, Customer service, marketplaces...



# Educación y capacitaciones



- **Diplomado AMVO IAB “Marketing digital y comercio electrónico”**
- **Programa AMVO de Alta Dirección en Comercio Electrónico**
- **30 talleres de capacitación**
- **35,000 horas** hombres de capacitación



# Diplomado Ejecutivo en Retail E commerce para **Acelerar el Futuro Digital**

Este diplomado es un **programa completo integrado** por una serie de masterclasses que responden a las **necesidades actuales de e commerce** en los diferentes tipos de **proyectos profesionales**.

	<b>Público</b>	<b>Duración</b>	<b>Formato</b>
<b>DIPLOMADO EN ECOMMERCE</b>	Nivel intermedio + avanzado <i>25 personas</i>	84 horas	Presencial y Online



## Impulsa tu carrera

Adquiere habilidades relevantes y construye tu confianza, con una experiencia de aprendizaje orientada a la acción.

Los programas del diplomado están diseñados en profundizar el aprendizaje y ampliar tu impacto profesional.

## Crece con los expertos

- Aprende de los expertos de la industria.
- Experimenta el aprendizaje orientado a la acción.
- Colabora en conjunto con la comunidad de expertos de e commerce.
- Práctica nuevas habilidades a través de los desafíos de proyecto reales.
- Obtén la confianza para aplicar estas técnicas a tu propio trabajo.



Informe de gestión 2021

Te ayudamos a ser un experto para impulsar tu carrera profesional en el comercio electrónico.

# Programa de Alta Dirección en Comercio Electrónico (Diplomado AMVO)

10 Módulos



**TRANSFORMACIÓN DIGITAL**  
Reimagina tu negocio para la economía digital del futuro



**PLATAFORMAS**  
Desarrolla tu capacidad para sacar provecho de la tecnología  
Aprende a elegir, diseñar y



**CIBERSECURITY**  
Protégete de riesgos y posibles ataques a los negocios digitales  
Aprende de los expertos para



**OMNICALIDAD**  
Aprende a crear experiencias ideales para tus consumidores



**MARKETING**  
Aprende cómo vender mejor desde la adquisición a la fidelización



**LOGÍSTICA**  
Garantiza satisfacción de tus clientes optimizando tu operación  
Asegura las mejores decisiones de logística, operaciones y servicio.



**PAGOS**  
Domina el proceso de pagos online para optimizar tus ventas  
Aprende a tomar decisiones acertadas dentro del ecosistema de pagos.



**FINANZAS**  
Identifica las oportunidades y solucionar los retos financieros  
Responde con agilidad a las preguntas financieras más importantes.



**LEGAL**  
Aprende a tomar decisiones y operar con seguridad jurídica  
Desarrolla tu capacidad en la dirección legal de negocios digitales.



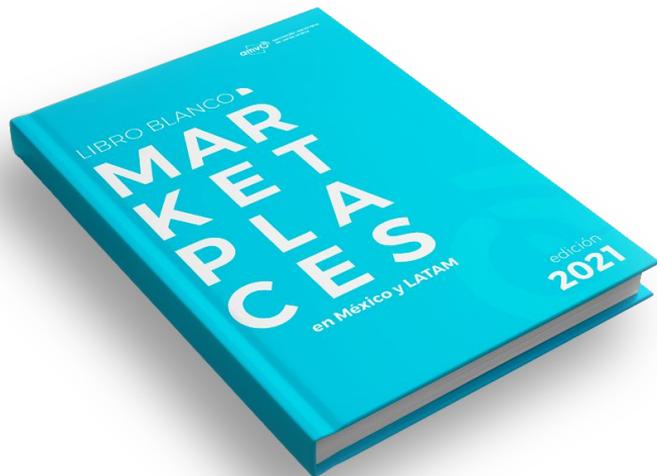
**FUTURE SKILLS**  
Conoce y desarrolla las habilidades futuras para acelerar tu éxito  
Prepárate en empatía, creatividad e innovación con una visión futura.



Informe de gestión 2021

Total de duración de 84 horas

# Libros Blancos



Con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre los temas que tienen un impacto directo en el ecosistema del comercio electrónico, la AMVO se ha dado la tarea de la elaboración, publicación y divulgación de diversos Libros Blancos que son de gran ayuda para la industria.

## Temáticas

- Medios de Pagos y Fraude
- Marketing en e-commerce
- Omnicanalidad
- Logística en e-commerce
- Marketplace



Informe de gestión 2021

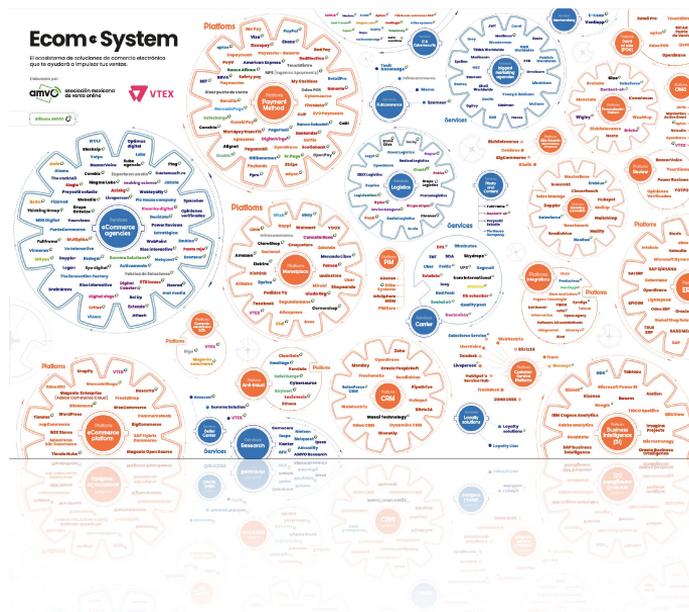
# Ecom-System

Para comprender mejor la vasta oferta de soluciones para e-commerce y cómo pueden impulsar sus ventas en línea, la AMVO se dio a la tarea de crear **Ecom-System**, un directorio que permitirá conocer cómo se estructura un e-commerce; cómo interactúan las soluciones entre sí; y cómo conforman el ecosistema de e-commerce que tenemos hoy en día, mostrando las posibilidades que tienen las empresas para crear un ecosistema más innovador y que responda de manera eficiente a las necesidades de los consumidores.

Ecom-System integra diferentes apartados que cubren todas y cada una de las áreas que forman parte de una estrategia robusta de comercio electrónico: desde las plataformas para crear un sitio, las plataformas de métodos de pagos, los marketplaces, los servicios de logística y envíos, las agencias de e-commerce, hasta los servicios que ofrecen insights importantes sobre la industria e investigaciones de mercado.

Ecom-System se convierte en una herramienta para empresas y comercios que deseen iniciar su área de e-commerce desde cero, o bien para aquellas que desean desarrollar e impulsar como una parte importante de su negocio.

# Ecom + System



---

**OBJETIVO 3:  
TRABAJAR EN  
CONJUNTO CON LAS  
AUTORIDADES  
PARA QUITAR  
LAS BARRERAS**



# POLÍTICA PÚBLICA



A partir de 2020, la AMVO incursionó en dos áreas que hasta ahora no habían sido desarrolladas de manera sistemática y a profundidad: la promoción de políticas públicas favorables al comercio electrónico y el establecimiento de alianzas estratégicas con actores gubernamentales y de otros sectores para favorecer el desarrollo y crecimiento de las empresas que incursionan en las ventas en línea. Esto fundamentalmente se hizo en tres ámbitos.

## **Reconocimiento del papel del comercio electrónico en la pandemia... y en la “nueva normalidad”.**

La rápida respuesta que ofreció la AMVO para apoyar al sector a través de la plataforma AIUDA.org, sobre todo dirigida a miles de pequeñas y medianas empresas, dio lugar a un reconocimiento del papel que juega el comercio electrónico en una coyuntura como la que nos enfrentamos de covid-19. La creación de la plataforma aiuda.org a menos de un mes de iniciada la crisis sanitaria, ofreció un canal de difusión y sobretodo capacitación para más de 8 mil pequeñas y medianas empresas que empezaron a incursionar en línea ante la imposibilidad de seguir ofreciendo servicios de manera presencial y a la reducción de la movilidad de las personas en prácticamente todo el país. Esto llamó la atención de autoridades federales y estatales que empezaron a solicitar apoyo de la AMVO para ampliar el alcance de esta medida a más empresas y más sectores.

Se participó en reuniones con diversas áreas de la Secretaría de Economía Federal, la Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Económico (AMSDE) y autoridades económicas locales que derivaron en ocho cursos de capacitación para pequeñas y medianas empresas con autoridades y asociaciones empresariales en la Ciudad de México, Jalisco, Nuevo León, Durango solos o en conjunto con CONCAMIN, CONCANACO, GSI que suman 78 horas de capacitación a casi 4,500 personas.

También, la AMVO desplegó esfuerzos conjuntamente con otras asociaciones y empresas para emitir recomendaciones y mejores prácticas de la industria a fin de promover conductas y acciones responsables en toda la cadena de valor, desde el manejo de los productos hasta la entrega al consumidor en medio de la pandemia. Así, lideró la realización de la “Guía para una Entrega a Domicilio Segura para Todos” y la “Guía para la preparación, compra y entrega de pedidos” que contaron con el aval de empresas asociaciones y de las autoridades del gobierno federal, incluso la misma Secretaría de Salud, con lo que se reconoció el carácter esencial del comercio electrónico para ayudar a sortear la crisis y la responsabilidad de los actores de la industria en una coyuntura como ésta. También, la AMVO participó en la realización de guías de servicios para dar a conocer servicios de entrega entre distintos proveedores.

Finalmente, también es parte de los esfuerzos y las discusiones para ver el papel que jugará en la recuperación económica de la “nueva normalidad” junto con actores del gobierno federal, del poder legislativo y de los gobiernos locales e impulsa el trabajo para impulsar el comercio electrónico transfronterizo, como lo refleja el convenio que se suscribió con la SEDECO de la CDMX a inicios de diciembre para continuar apoyando a empresarios y pequeñas y medianas empresas.



# POLÍTICA PÚBLICA



## Participación en los esfuerzos de regulación de la economía digital

La AMVO ha participado activamente en los esfuerzos encabezados por la Presidencia de la República y la Secretaría de Economía para fomentar una economía digital asumiendo un rol protagónico. Así, fraudes y contracargos y logística, prioridades definidas por los miembros de la AMVO serán pilares de la Agenda Digital Nacional que se presentará en 2021. Hemos encabezado las discusiones entre empresas y asociaciones en dichos temas con el afán de desarrollar un marco institucional que permita atender estos temas y hacer converger los esfuerzos de instituciones públicas y actores del sector privado en este sentido.

En complemento, hemos abierto puertas con otros actores, como la Guardia Nacional y otras asociaciones de industria como la AMITI, CANIETI, AMCHAM en las discusiones sobre Ciberseguridad, para sensibilizarlos de la importancia de actuar contra el fraude y los contracargos desde una perspectiva de la criminalización de estos delitos y previendo la implementación de los compromisos por la entrada en vigor del Tratado México - Estados Unidos - Canadá (TMEC).

Desde finales del sexenio anterior han iniciado esfuerzos por regular el comercio electrónico desde la Secretaría de Economía y en esta administración la Procuraduría Federal de Defensa del Consumidor (PROFECO) indicó su intención de promover un Código de Ética en la materia que reconociera la autorregulación y fomentará la instrumentación de mejores prácticas. La AMVO ha jugado un rol decisivo en la adecuación de este instrumento a fin de reconocer la realidad del comercio electrónico y distinguir a los distintos actores a fin de delimitar las responsabilidades de cada uno y evitar una carga regulatoria innecesaria.

En paralelo, se han realizado diversos encuentros con la PROFECO para identificar aquellas obligaciones definidas por la Ley Federal de Protección al Consumidor que son más comúnmente pasadas por alto para corregir y prevenir su repetición en futuras temporalidades.

## Impuestos al comercio electrónico

Como parte de las discusiones del paquete económico 2021, la AMVO participó en una sesión de Parlamento Abierto en la Cámara de Diputados y ante las modificaciones al proyecto de Ley de Impuesto sobre la Renta aprobadas por esta Cámara, que hubieran representado un incremento en los impuestos para cerca del 90% de las decenas de miles de vendedores y emprendedores que usan el comercio electrónico como fuente de ingresos, la AMVO desplegó diversos esfuerzos a nivel individual (Comunicado de Prensa, Cartas a Senadores, cabildeo directo con Senadores y sus equipos) y colectivo (cartas de asociaciones de México y EEUU), junto con empresas y otras asociaciones, para proponer una tasa unificada de retención general del 1% para la enajenación de productos a través de plataformas digitales, lo que facilita la recaudación; coadyuvará a la formalización de la economía en nuestro país; y fortalecerá la base tributaria, al tiempo que se ofrecería un estímulo particular para los pequeños comerciantes y vendedores que aprovechan estas plataformas. Esta propuesta fue adoptada por los Senadores y finalmente fue aprobada por el Congreso para el próximo año.



# Acompañar el Gobierno en la generación del **Agenda Nacional Digital**

Posicionar al comercio electrónico como un comercio seguro, confiable, incluyente y sostenible a través de la instrumentación de mejores prácticas y la estrecha colaboración con autoridades y sectores, así como un factor fundamental en la reactivación económica.



- Estrategia nacional de cibercriminalidad
- Incrementar las tasas de aceptación bancarias
- Participar al apoyo a Pymes
- Fomentar el comercio transfronterizo
- Impulsar a la logística nacional
- Impuestos





---

# COVID 19 : EL PUNTO DE INFLEXIÓN PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

---

# Contexto COVID



En el marco de la emergencia actual que se presenta a nivel global con el COVID-19, el comercio electrónico presenta una oportunidad invaluable para jugar un papel determinante como facilitador de servicios y artículos a través de plataformas digitales; y obligó a los consumidores y a las empresas a adaptarse de forma acelerada con el fin de encontrar soluciones digitales para temas de primera necesidad.

La pandemia ha venido a jugar un papel como un catalizador para el cambio en términos de los hábitos de compra de los consumidores; y este cambio forzado para realizar compras en línea a corto plazo ha tenido un profundo impacto en sus hábitos de compra a largo plazo, logrando impactar la penetración de las ventas minoristas de e-commerce en México. Este escenario muestra como áreas de la economía digital están experimentando un crecimiento significativo, que refleja mayor actividad y demanda en compras en línea, ya que el consumo que tradicionalmente ocurría en punto físico, hoy está migrando de manera acelerada a Internet, como es el caso de venta de alimentos, formación educativa, atención médica, servicios financieros y contenidos on demand en plataformas digitales.

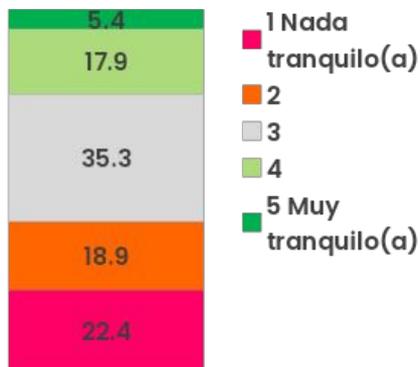
El mercado ya está evolucionando, a nivel de jugadores existen más opciones y en el caso de las categorías, hoy la venta online no está dominada por aquellas clásicas. El consumidor no es el mismo y ha generado que el ecosistema diseñe otras opciones y está abierto y más perceptivo a conocerlas y comprar a través de ellas.



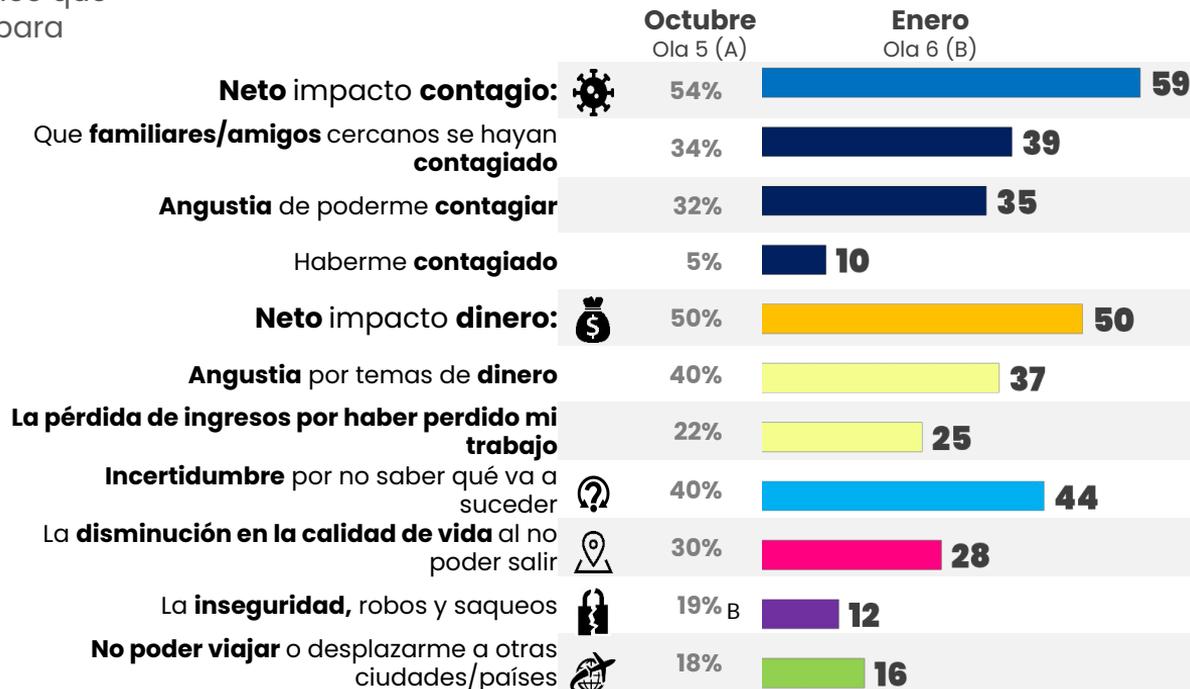
# Sentimientos del consumidor al salir de casa e impacto de la pandemia en su vida

Sin embargo, el riesgo a contagiarse hace que salir de casa aún los preocupe, siendo para enero un aspecto más impactante

## Tranquilidad al salir de casa...



## Impacto de la pandemia...

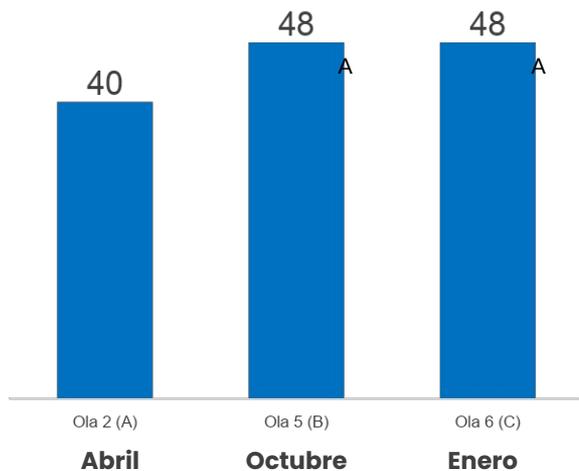


# Cambio de hábitos derivado de la pandemia

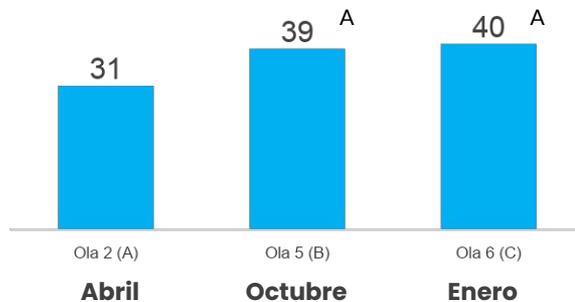
## Actividades que están realizando con mayor frecuencia

De igual manera, se mantienen hábitos relacionados con la búsqueda y compra de productos y servicios en internet. Donde el 56% declara haber comprado en el último mes y de estos el 16% eran nuevos compradores.

### BUSCAR EN INTERNET DÓNDE COMPRAR PRODUCTOS Y SERVICIOS



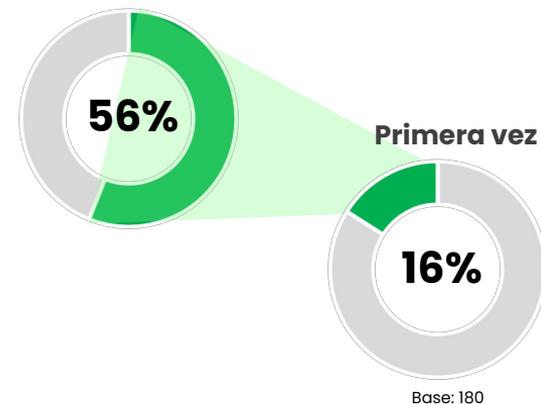
### HACER COMPRAS POR INTERNET



### COMPRAN POR INTERNET

Enero Ola 6

Último mes



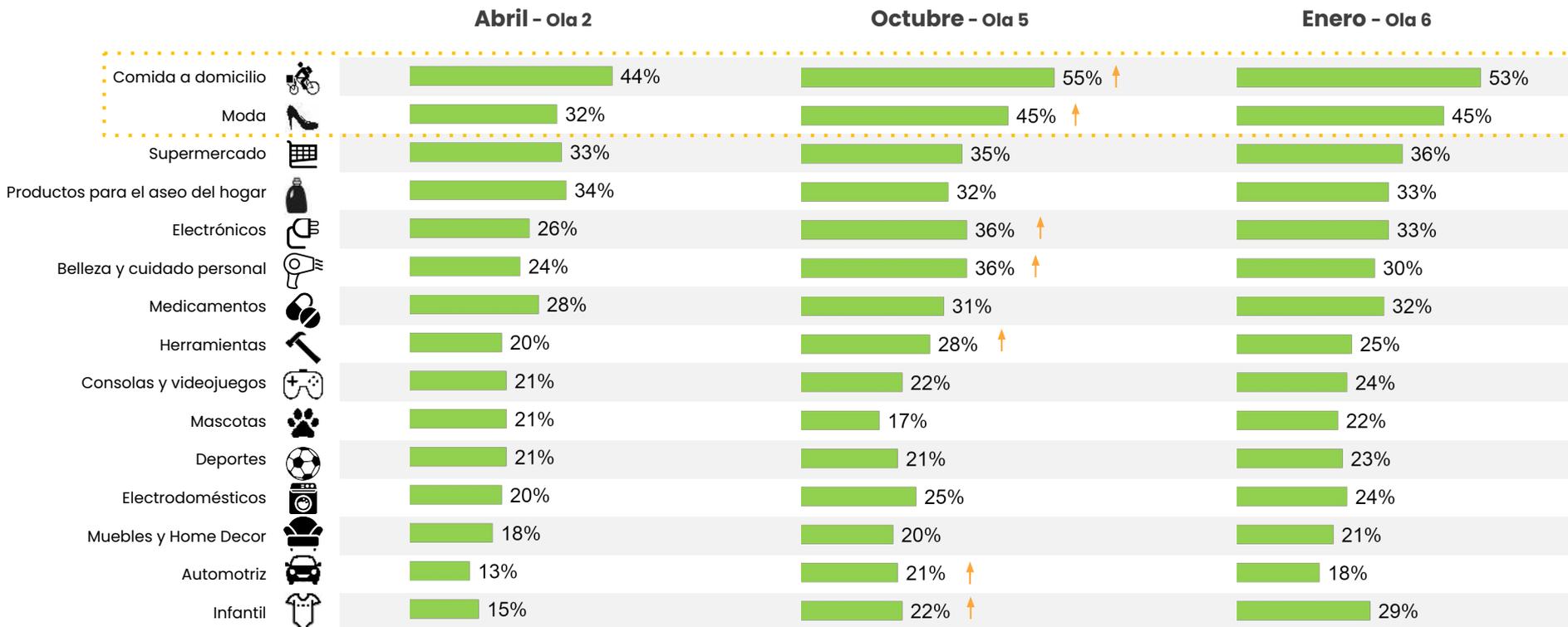
Informe de gestión 2021

P. ¿Qué tanto han cambiado tus hábitos en los siguientes aspectos desde que comenzó la pandemia? / P. ¿Has comprado por Internet en el último mes? / La(s) compra(s) que realizaste en el último mes dirías que ... - Base Ola 2: 313 - Ola 5: 312 - Ola 6: 322 / ABC diferencias significativas entre olas al 95%

# Productos comprados online

## En los últimos 7 días / último mes

Comida a domicilio y moda continúan siendo las categorías más compradas para el 2021.



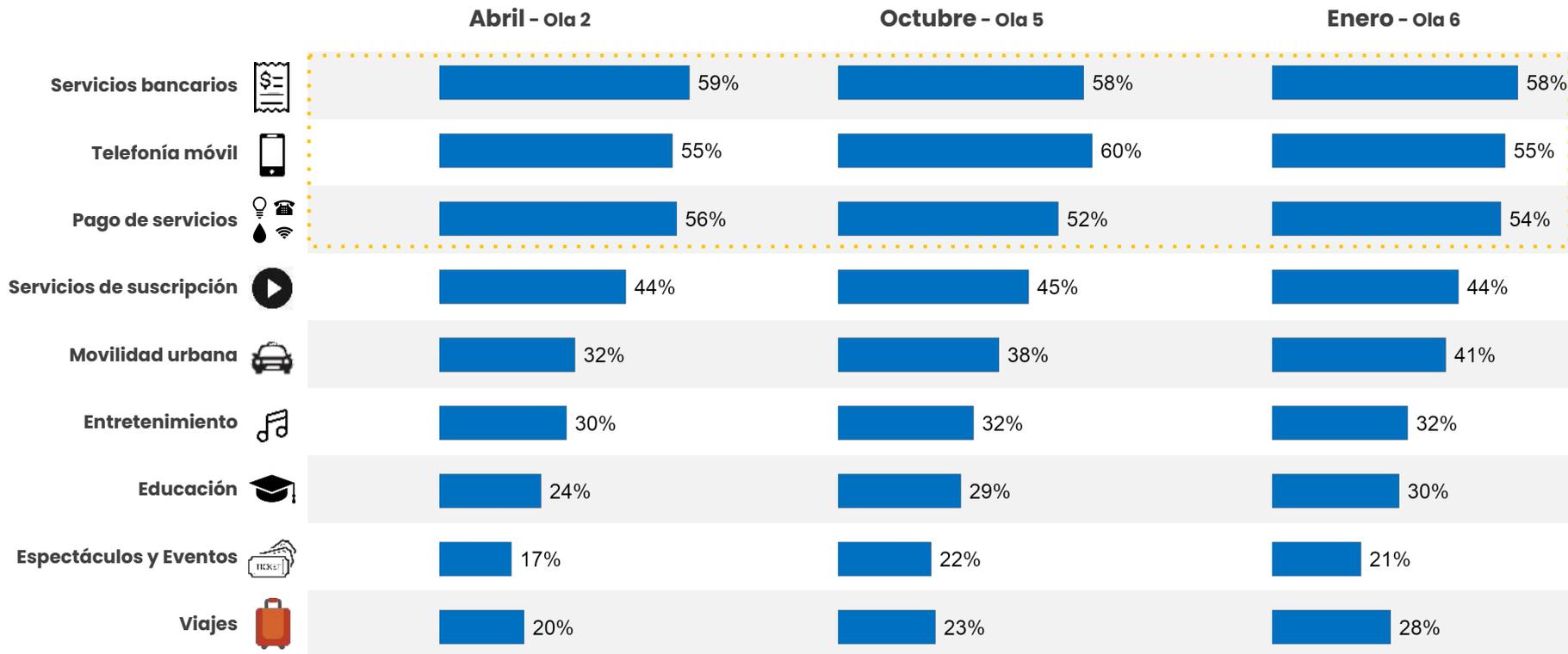
Informe de gestión 2021

P. Selecciona la opción que mejor refleje tu forma de comprar los siguientes productos/servicios por Internet. (Ola 2 compra en los últimos 7 días, ola 5 y 6 compra en el último mes) - Base Ola 2: 313 encuestas - Ola 5: 312 - Ola 6: 322 / Tendencia positiva ola 2 vs ola 5 / AB diferencias significativas entre ola 5 y 6

# Servicios comprados online

En los últimos 7 días / último mes

La compra de los diferentes servicios se mantiene estable para enero.



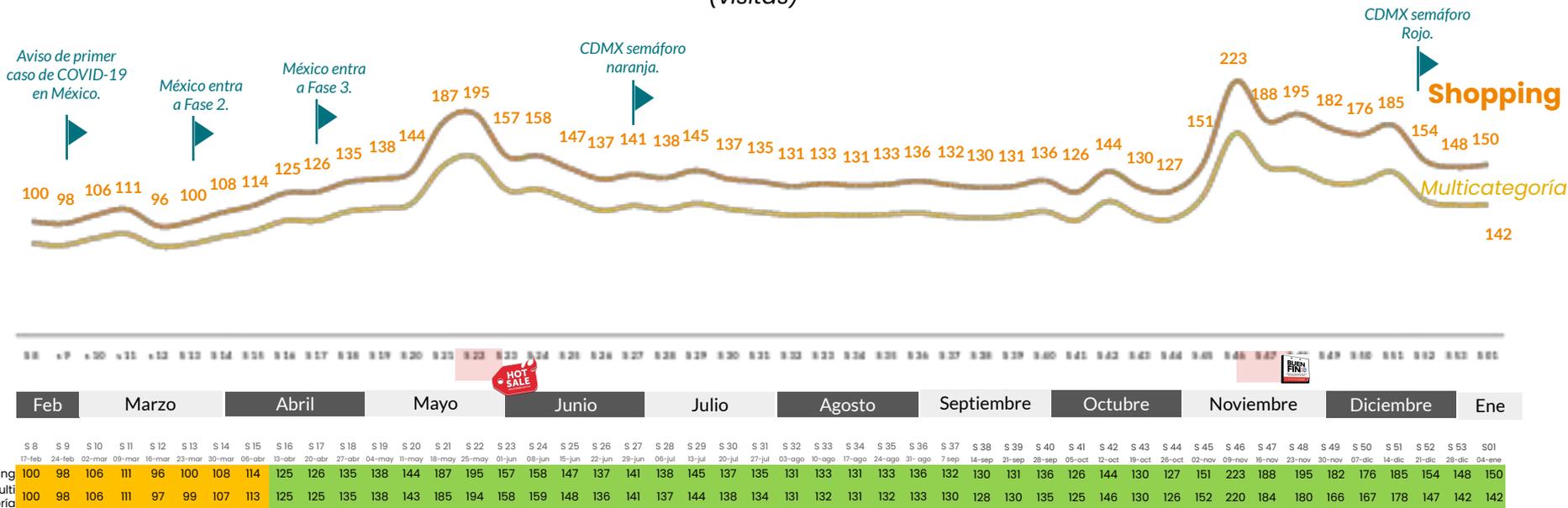
P. Selecciona la opción que mejor refleje tu forma de comprar los siguientes productos/servicios por Internet (Ola 2 compra en los últimos 7 días, ola 5 y 6 compra en el último mes) - Base - Ola 2: 313 encuestas - Ola 5: 312 - Ola 6: 322



## Evolución de las Visitas a sitios e Commerce Shopping

Las visitas a la categoría fueron incrementando los primeros meses de la pandemia estableciendo el estándar de los nuevos niveles de visita en la categoría. Las campañas de descuento detonan aún más este indicador.

### Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



115 o más      86 a 114      85 o menos

Crecimiento vs periodo pre pandemia      Neutral      Decremento vs periodo pre pandemia



Informe de gestión 2021

Nota: los índices hacen referencia a la variación porcentual. Las gráficas muestran el comportamiento de las visitas netas.





---

# **LAS PYMES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

# Contexto de PYMES

La AMVO desde sus inicios ha apoyado de manera particular a todas las Pymes, comercios y empresas; y 2020 no fue la excepción, dándose a la tarea de crear iniciativas enfocadas 100% a este sector tan importante para la economía de México.



Datos de la AMVO revelan que el 50% de las empresas en México está duplicando su crecimiento en Internet actualmente, y 2 de cada 10 marcas y comercios esperan que para 2021 el e-commerce represente más del 30% del total de sus ventas.

Cabe destacar, que este año las PyMes comenzaron a entender el potencial del comercio online: 6 de cada 10 PyMes venden ya por internet, lo que representa un incremento de 94.6% en comparación con 2019. El comercio electrónico jugará un rol fundamental para la recuperación económica en los próximos meses, y sin duda será fundamental para los comercios locales, PyMes y emprendedores por mantener sus negocios a flote.



# APOYO DE LA AMVO A LAS PYMES



- Lanzamiento de AIUDA.ORG con 8,000 empresas
- 28 capacitaciones para PYMES
- 8,000 participantes en capacitaciones de PYMES
- Programas en Ciudad de México, Nuevo León, Jalisco y Durango.
- Publicación del estudio PYMES con GSI



## Estudio de Venta Online en PyMEs. Junio 2020

# Hallazgos más importantes del segmento PyMEs y su relación con la venta online en contexto pandémico

6 de cada 10 PyMEs vende por Internet, mostrando un incremento del 94.6% en comparación con 2019. Dichas empresas saben que tener una presencia digital es una obligatoriedad en la actualidad. Dicho empuje se vio motivado debido a la llegada de la pandemia. En 2020, 2 de cada 10 PyMEs que venden en línea, lo hizo derivado de la cuarentena.

La importancia de vender en línea sigue creciendo, tanto para las empresas que ya venden en línea como las que aún no lo hacen, sin embargo, el desconocimiento del funcionamiento del canal digital genera mucha desconfianza. Requieren de orientación y herramientas que les permita tomar mejores decisiones.

La pandemia tuvo un impacto negativo en el volumen de negocios que se acentuó a nivel general, sin embargo, las ventas digitales experimentaron crecimientos arriba del 10%. Dentro de los impactos económicos que más afectaron a las empresas fueron problemas con el flujo de efectivo, retrasos en el pago de clientes y la fluctuación del tipo de cambio, debido a que algunos insumos se volvieron muy costosos.

Dentro de los impactos operativos, el frene de producción fue más notorio para las empresas que aún venden en canales tradicionales; por otro lado, las empresas que venden en línea tuvieron fuertes problemas logísticos y de entrega.

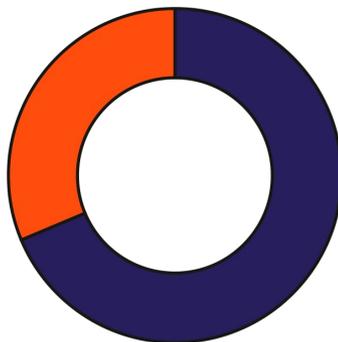


# El canal de venta online en PYMES

## No vende por Internet

- Consideran que los costos logísticos en México son muy altos, superando incluso el costo del producto, lo cual les resulta poco rentable.
- Las plataformas de venta online cobran comisiones de venta muy altas que merman la utilidad.
- Desconocimiento del uso de plataformas y requerimientos que solicitan, lo cual trae consigo desconfianza.
- Al tratarse de alimentos perecederos, las plataformas no les permiten comercializar su producto pues la logística requiere entregas "al día siguiente" y el almacenamiento temperaturas específicas.

35.8% 



 64.2%

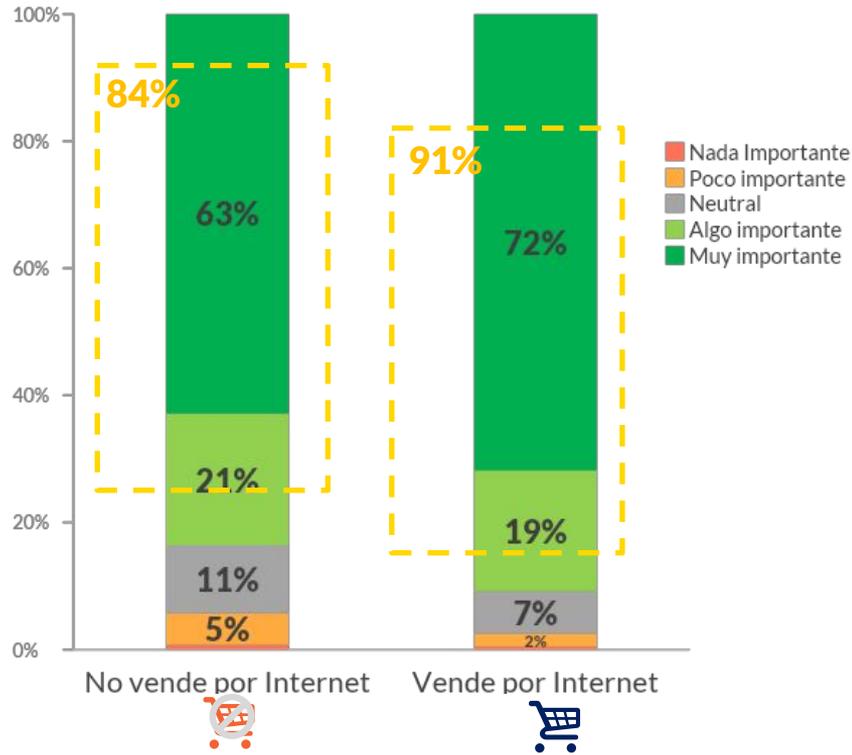
## Vende por Internet

- Saben que tener **una presencia digital es una obligatoriedad** en la actualidad.
- **Usan las redes sociales** como primer paso para lograr tener una presencia digital que les permita compartir información de valor acerca de su empresa y producto.
- Conocen la **importancia del uso de redes sociales** para publicitar su producto, atraer clientes y desencadenar posibles compras.
- Algunos cuentan con **una página web de su producto** que les permita vender su producto sin necesidad de intermediarios.
- Las plataformas grandes multi-categoría (Ej. Mercado Libre, Amazon) son las más conocidas para comenzar a vender su producto en plataformas digitales.

P. ¿Qué opción refleja mejor los canales de venta que ofrece tu empresa? \*Considera vender por Internet si vendes por redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, sitios multi-categoría. Ejemplo: Facebook, Whatsapp, Instagram, Amazon, Mercado Libre, Linio, etc. Crecimiento vs Estudio PyMEs 2019  
Base Total = 377. Análisis cualitativo de encuestas a profundidad.



# LA IMPORTANCIA DE VENDER POR INTERNET PARA LAS PYMES



Las empresas que sí venden en línea lo consideran **muy importante** pues además de incrementar las ventas, les permite también tener mayor presencia en el mercado, dándole la comodidad al cliente de recibir el producto sin salir de casa. La mayoría han utilizado este periodo para impulsar su presencia digital por medio de la búsqueda de expertos en la materia y la capacitación constante que han ofrecido diversas instituciones.

A pesar de que las empresas que no venden en línea lo consideran muy importante, declaran que no tienen las herramientas necesarias para hacerlo, existe un gran desconocimiento de requerimientos, factor que los lleva a posponerlo. Es necesario crear un ambiente de aprendizaje constante que les permita a las empresas tener confianza de comercializar su producto porque “saben cómo hacerlo”.



# TOP 5 TEMÁTICAS CON MAYOR INTERÉS DE ORIENTACIÓN PARA IMPULSAR LA VENTA EN LÍNEA



No Vende por Internet



Estrategia de Marketing



Venta en Sitio propio



Servicio al cliente



Venta en Marketplaces



IT & Infraestructura



Vende por Internet



Estrategia de Marketing



Venta en Sitio propio



Servicio al cliente



Venta en Marketplaces



IT & Infraestructura



Tanto las empresas que venden en línea como las que no, requieren apoyo completo, especialmente en las áreas de estrategia de negocios y la operación de venta en línea propia.

En temas operativos, la logística de última milla es una parte desconocida para las empresas, al igual que empresas logísticas que brinden un costo más accesible para enviar los productos.

Consideran excelente la idea de tener un acompañamiento de alguna entidad de renombre que les brinde información de valor que a su vez ellos puedan permear en su empresa o incluso entre emprendedores.



Informe de gestión 2021

P. ¿Qué tanto apoyo/orientación requiere tu empresa en cada uno de los siguientes atributos para poder impulsar la venta en línea en tu empresa? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Base Vende por Internet = 241 // Base No Vende por Internet = 139



asociación mexicana de venta online

# ¿Por qué afiliarte a la **AMVO**?

## ESTUDIOS

- ✓ Acceso a una biblioteca de 50 estudios de comercio electrónico
- ✓ 20 nuevos estudios en 2021
- ✓ Entendimiento del comportamiento del consumidor
- ✓ Top 100 sitios
- ✓ Benchmark de KPIs
- ✓ Estudios por industria y vertical (moda, electrónicos, muebles, travel...)
- ✓ Medición de las principales campañas masivas (HOT SALE, Buen Fin...)
- ✓ Acceso a estudios de 14 research partners (pricing, social listening, ...)
- ✓ Estudios completos exclusivamente para los afiliados AMVO

## CONTENIDO Y WEBINARS

- ✓ 20,000 participantes en nuestros webinars en 2020
- ✓ Reportes de mejores prácticas
- ✓ Estrategias ganadoras
- ✓ Análisis de expertos
- ✓ Tendencias, soluciones y tecnologías
- ✓ Casos de éxitos
- ✓ Más de 200 horas de contenido video
- ✓ Bolsa de trabajo exclusiva para nuestros afiliados
- ✓ Descuentos para participar en las principales ferias de ecommerce (ECSE, eRetail Day, Shoptalks)
- ✓ Eventos exclusivos para los afiliados AMVO

## CAPACITACIONES Y DIPLOMADOS

- ✓ 35,000 horas hombres de capacitación en 2020
- ✓ Workshops y talleres de tips de expertos
- ✓ Programas para gerentes
- ✓ Programas exclusivos para directivos
- ✓ Programas para Pymes y Start-ups
- ✓ Programas Incompany
- ✓ Masterclasses
- ✓ Temáticas: Data and Analytics, Omnicanalidad, Marketing, Merchandising, Pricing, Pagos y fraudes, IT, Logística, Customer service, marketplaces...

## CAMPAÑAS MASIVAS

- ✓ 12 millones de compradores nuevos generados desde 2004
- ✓ La principal campaña de promoción del comercio electrónico en México, HOT SALE
- ✓ Las campañas especializadas más grandes: HOT TRAVEL para viaje, HOT FASHION para moda
- ✓ Capacitaciones de preparación a las campañas masivas HOT SALE y Buen Fin
- ✓ Descuentos para participar en las campañas
- ✓ Espacios exclusivos en las campañas

## POLÍTICA PÚBLICA

- ✓ Monitoreo constante de los cambios regulatorios y riesgos asociados
- ✓ Redacción de posturas y cabildeo para las temáticas claves
- ✓ Liderar negociaciones regulatorias
- ✓ Crear e implementar soluciones regulatorias para el largo plazo

## CONSULTORÍA

- ✓ Soluciones a medida orientadas a las necesidades de su negocio
- ✓ Un enfoque asociado para ofrecer resultados impactantes a través de investigaciones, talleres y presentaciones.
- ✓ Recomendaciones imparciales e independientes para enfrentar su desafío comercial
- ✓ Asesoramiento confiable de las mentes más brillantes sobre temas de comercio electrónico

## COMITÉS Y MESAS DE TRABAJO

- 7 comités:** Marketing - Pagos y fraudes - Plataformas - B2B  
- PYMES - Logística - Relaciones con el gobierno  
- Varias mesas de trabajo: FMCG, viajes, moda, comot, ...



## Síguenos en nuestras redes sociales:

-  [/amvomex](#)
-  [/company/amvo](#)
-  [@amvomexico](#)
-  [/amvomexico](#)
-  [/AMVO\\_orgmx](#)



[www.amvo.org.mx](http://www.amvo.org.mx)